

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN PRAMUNIAGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DISTRO BLOODS DI
YOGYAKARTA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Oleh :
BITANIA KARUNIA ARINDRA
L100150109**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN PRAMUNIAGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DISTRO BLOODS DI YOGYAKARTA**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

BITANIA KARUNIA ARINDRA
L. 100 150 109

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Drs. Budi Santoso, M.Si.

NIK.1276

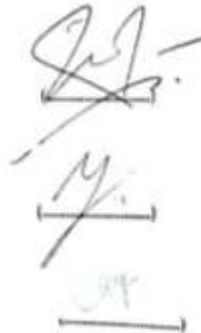
HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN PRAMUNIAGA ERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DISTRO BLOODS DI YOGYAKARTA

Oleh:
BITANIA KARUNIA ARINDRA
L100150109

Telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji pada Hari Sabtu, 11 Juni 2020 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Dewan Penguji

1. Drs. Budi Santoso, M.Si
(Ketua Dewan Penguji)
2. Yudha Wirawanda, S.I.Kom., M.A
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Palupi, S.Sos., M.A
(Anggota II Dewan Penguji)



Surakarta, Juni 2020
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Fakultas Ilmu Komunikasi
Dekan,



Suripatna, S.T., M.Sc., Ph.D.,

NIK. 881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 11 Juni 2020

Penulis



BITANIA KARUNIA ARINDRA

L100150109

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN PRAMUNIAGA ERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DISTRO BLOODS DI YOGYAKARTA

Abstrak

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Pramuniaga terhadap Kepuasan Pelanggan Distro Bloods di Yogyakarta”. Fokus penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan pada pelayanan pramuniaga Distro Bloods dalam memberikan layanan informasi dengan komunikasi pemasaran. Tujuan penelitian untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap komunikasi pemasaran yang diberikan oleh pramuniaga di Distro Bloods. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran dan teori kepuasan pelanggan. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatif. Teknik pengambilan *purposive sampling non-probabilitas* dengan sampel sebanyak 100 orang, sedangkan objek pada penelitian ini adalah pengaruh dari komunikasi pemasaran yang digunakan pramuniaga terhadap kepuasan pelanggan. Untuk menganalisis data penulis menggunakan regresi linier sederhana. Hasil menunjukkan kepuasan pelanggan distro bloods dinyatakan tinggi dengan hasil uji deskriptif didapatkan hasil rata-rata statistik sebesar 3,18. Komunikasi pemasaran memiliki nilai signifikan pada uji linieritas menunjukkan hasil sebesar 0,187. Sebesar 82,9% kepuasan pelanggan di Distro Bloods dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran pramuniaga.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Pramuniaga, Personal Selling, Kepuasan Pelanggan

Abstract

The impact of shopkeeper marketing communication toward customer satisfaction on Bloods Distro Yogyakarta. The focus of the research is on the satisfaction of the customer toward the shopkeeper service on giving the information using the marketing communication on Distro Bloods. The purpose of the research is to find out customer satisfaction toward the marketing communication given by the shopkeeper on Distro Bloods. The marketing communication theory and customer satisfaction theory is used by the researcher in this research. The research approach of this research uses a quantitative approach using an explanative method. Purposive sampling technique non-probability uses 100 persons meanwhile, the object of the research is the impact of marketing communication that is used by the shopkeeper toward customer satisfaction. The researcher uses a simple linear regression to analyze the data. The result shows the satisfaction of the customer on Distro Bloods that declared high with the average statistic in

3,18 using descriptive test results. The marketing communication has significant value in the linear test by showing the result 0,187. The value 82,9% of customer satisfaction in the Distro Bloods is influenced by the shopkeeper marketing communication strategy.

Keywords: The Marketing Communication, Shopkeeper, Personal Selling, Customer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Papan, sandang dan pangan adalah kebutuhan dasar bagi manusia. Namun di era sekarang pakaian sudah berkembang menjadi keinginan. Pakaian kini diiringi *fashion* yang sebagian besar orang menggunakannya sebagai instrumen gaya kekinian. Distro menjual pakaian yang dibuat sendiri dan menggunakan merek sendiri. Bloods Clothing Industries merupakan sebuah industri yang bergerak di bidang usaha pembuatan dan pendistribusian pakaian jadi. Nama Bloods sendiri pada awalnya bernama Bloods Sheed Rain. Distro Bloods pertama berdiri di kota Bandung pada tahun 2002 dan Firdaus Patriaman sebagai pendiri sekaligus pemilik (Bloods Facebook Official, 2015). Kemudian Distro Bloods dikembangkan dengan memperluas cabang di beberapa daerah di Indonesia, salah satunya kota Yogyakarta yang terletak di Jl. Cenderawasih Demangan Baru No.31, Mrican, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Distro Bloods menjual pakaian dan aksesoris pendukung (tas, dompet, ikat pinggang dll). Sasaran utama distro ini adalah laki-laki dari umur 1tahun hingga dewasa. Distro yang terletak di Demangan ini berdiri pada tahun 2015. Ini membuat persaingan yang ketat dengan sasaran yang hampir serupa yakni masyarakat luas dari berbagai usia dan gender. Karyawan yang berkerja di distro biasa disebut pramuniaga atau penjaga toko. Setiap Distro Bloods memiliki karyawan sebanyak 4 karyawan. Pramuniaga di Bloods memiliki SOP (Standart Operasional Perusahaan) yang berbeda dari kebanyakan distro, yang mana karyawan Bloods tidak menerapkan sistem *teamwork*, tetapi *rolling target* yang dipegang perindividu para pramuniaga. Tugas sebagai pramuniaga beberapa

diantaranya adalah membangun komunikasi dengan cara menyambut pelanggan dengan ramah, melayani pelanggan dengan bijak dan tanggap, penataan produk di toko, dan memberikan informasi terkait toko dan produk.

Fenomena pentingnya penelitian ini diambil dikarenakan Distro Bloods dikelilingi distro lainnya yang tidak kalah mempunyai nama yang cukup terkenal seperti Starcross, RownDvsn, 3Second dan lain sebagainya. Hal ini menjadi salah satu tugas pramuniaga untuk mempersuasi calon pelanggan agar bertransaksi dengan membangun komunikasi antara pramuniaga dengan calon pelanggan dan memberikan kepuasan layanan. Pramuniaga atau karyawan termasuk usaha strategi marketing personal selling karena usaha nyata dengan berkomunikasi tatap muka langsung. Karyawan merupakan salah satu faktor pendorong agar perusahaan dapat menjadi lebih baik terlebih apabila karyawan aktif dalam mengembangkan ilmu dalam bekerja (Rosyida, 2017). Siagian (1996) menjelaskan ide dari sebuah manajemen dalam perbaikan tidak akan berhasil tanpa campur tangan karyawannya.

Bagi Schiffman dan Kanuk, komunikasi adalah transmisi sebuah pesan dari pengirim ke penerima melalui medium (dalam Sangadji, 2013). Selain itu, komunikasi merupakan hal pokok untuk berkomunikasi dalam hal memasarkan suatu barang maupun jasa, dapat berupa komunikasi verbal maupun non verbal dan dapat melalui berbagai media. Dalam dunia pemasaran, komunikasi harus dibangun dengan baik agar tujuan dari pemasaran tersebut dapat tercapai dengan baik pula menggunakan strategi dari ketentuan suatu perusahaan. Hubungan antara komunikasi dengan pemasaran sangat erat. Tanpa adanya komunikasi maka proses pemasaran tidak dapat berjalan. Para target calon pelanggan mengetahui adanya suatu barang atau jasa dikarenakan pembangunan komunikasi antara pihak perusahaan dengan target.

Meithiana (2019) menjelaskan sistem informasi penjualan merupakan sebuah sistem yang mengatur susunan prosedur dan metode yang bertujuan melakukan analisis, hasil, penyebarluasan, dan perolehan informasi untuk berkontribusi pengambilan keputusan dalam penjualan. Dengan harapan informasi penjualan yang akurat yang disebarluaskan melalui media sosial *online* dan

dapat menjaga dan atau meningkatkan stabilitas penjualan juga untuk memberikan kepuasan pada konsumen. Menurut Rifa'i (2013) dalam bukunya yang berjudul "Manajemen Organisasi", komunikasi organisasi merupakan bagian dari ilmu manajemen dalam menyampaikan gagasan, pikiran, tugas-tugas, perintah, pengawasan dan koordinasi yang bagi para manajer. Goff et al. (1997), mengutarakan bahwa ia mengusulkan *selling orientation – customer orientation (SOCO)* atau penjualan berorientasi – pelanggan berorientasi akan mempengaruhi tidak hanya kepuasan konsumen dengan penjual atau perusahaan saja, tapi secara tidak sadar akan mempengaruhi kepuasan terhadap produk.

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap komunikasi pemasaran yang diberikan oleh pramuniaga di Distro Bloods. Penelitian ini berkonsentrasi pada komunikasi pemasaran atas pelayanan pramuniaga distro bloods terhadap kepuasan pelanggan di Yogyakarta.

Dalam penelitian ini subjek penelitian yang digunakan adalah pramuniaga distro bloods. Pemilihan subjek tersebut dikarenakan distro bloods sendiri mempunyai pesaing serupa di lokasi yang berdekatan. Pramuniaga disini berupaya membangun ulang *image* terhadap produk ini dibawah produk pesaing dan dapat memunculkan kepuasan layanan dari rekonstruksi komunikasi yang dibangun terhadap pelanggan. Fokus penelitian yang saya ambil yaitu kepuasan pelanggan pada layanan pramuniaga distro bloods dengan strategi komunikasi pemasaran.

1.2 Teori Komunikasi Pemasaran

Perusahaan membutuhkan strategi pemasaran untuk menguasai pangsa pasar agar pelanggan tertarik, dengan cara mengupayakan strategi promosi komunikasi dan mewujudkan misi perusahaan yakni menjual produk. Bagi Morissan (2010) relasi yang dibangun antara pihak perusahaan dengan pelanggan yang dibangun dengan proses komunikasi yang berisikan pemberian informasi terkait barang atau jasa yang ditawarkan serta meyakinkan keunggulannya kepada pelanggan. Pemasaran sendiri menurut Kotler dan Armstrong merupakan proses penciptaan nilai terhadap pelanggan dari suatu perusahaan serta membangun hubungan dengan pelanggan

yang tujuannya mendapat imbalan dari pelanggan berupa nilai (dalam Logiawan, 2014).

Konsep IMC dalam tulisan dengan judul “The Concept, Process, and Evaluation of Integrated Marketing Communications” menurut Duncan dan Caywood (dalam Estaswara, 2008) mengatakan IMC merupakan tahap mengelola informasi tentang produk yang diberikan kepada pelanggan yang mana dengan maksud mempersuasi pelanggan untuk membeli dan mempertahankan loyalitas. Hubungan antara komunikasi dengan pemasaran sangat erat. Tanpa adanya komunikasi maka proses pemasaran tidak dapat berjalan. Para target calon pelanggan mengetahui adanya suatu barang atau jasa dikarenakan adanya pembangunan komunikasi antara pihak perusahaan dengan target. Komunikasi diharuskan berasal dari satu sumber yang sama untuk menjaga konsistensi informasi terhadap produk atau barang tersebut (Morissan, 2010).

Konsep pemasaran ada yang disebut pemasaran bauran. Philip Kotler (1997) menyatakan pemasaran bauran adalah konsep pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan tujuan pemasarannya pada target. Menurut Kotler (1997) Dalam IMC terdapat variabel 4P. 4P ialah *product*, *place*, *price* dan *promotion*. Keempat variabel saling berkaitan dan menimbulkan keputusan di salah satu variabel yang berpengaruh pada variabel lainnya. Ghosh (dalam Bloemer, 1998) menyebutkan beberapa unsur yang wajib ada dalam *image* sebuah toko pemasaran bauran, yakni lokasi toko, suasana toko, layanan, harga, iklan, *merchandise*, penjualan pribadi dan penjualan insentif. Ghosh juga menambahkan penjual harus memastikan bahwa pelanggan ditawarkan produk darinya.

Dari segi *product* dalam konsep Kotler sendiri tidak jauh dari merek. Merek adalah nama, istilah, tanda, gambar, atau kombinasi yang berfungsi untuk mengidentifikasi barang atau jasa perusahaan dan membedakan mereka dari lainnya, menurut American Marketing Association atau AMA (dalam Chinomona, 2016). Dan menurut Jones dan Kim (dalam Chinomona, 2016) komunikasi merek ketika bahwa ide atau gambar dari produk atau jasa yang dipasarkan sehingga ciri khasnya dapat teridentifikasi dan diakui oleh konsumen. Dalam konsep ini ada lima bentuk komunikasi, yakni *advertising* (iklan), *sales promotion*, publisitas dan

hubungan masyarakat, *direct selling* (pemasaran langsung) dan *personal selling* (pemasaran secara tatap muka).

Instrument yang ditarik oleh penulis disini adalah *personal selling*, karena mereka bekerja dengan cara bertatap muka langsung dengan target dan banyak perusahaan yang menggunakan metode ini karena dianggap komunikasi pemasaran yang paling efektif sebab terjadi interaksi langsung (Kusumastuti, 2009). Shrimp (dalam Lestari, 2015) mengartikan *personal selling* sebagai bentuk komunikasi antar manusia yang mana penjual atau pramuniaga memberi informasi, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Yang berarti *personal selling* diartikan interaksi secara tatap muka dengan satu atau lebih dengan pembeli dengan tujuan mempresentasi, menjawab pertanyaan dan memproses barang yang dipesan.

Meithiana (2019) menjelaskan sistem informasi penjualan merupakan sebuah sistem yang mengatur susunan prosedur dan metode yang bertujuan melakukan analisis, hasil, penyebarluasan, dan perolehan informasi untuk berkontribusi pengambilan keputusan dalam penjualan. Mengingat karyawan tidak hanya berpartisipasi dalam penjualan *offline* tetapi juga dalam bentuk *online*. Meithiana juga menambahkan dengan harapan informasi penjualan yang akurat yang disebarkan melalui media sosial *online* dapat menjaga dan atau meningkatkan stabilitas penjualan juga untuk memberikan kepuasan pada konsumen. Dalam hal ini, upaya pihak perusahaan distro bloods melakukan penyebaran brosur dan promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh karyawan itu sendiri. Maka dari itu, Siagian menjelaskan ide dari sebuah manajemen dalam perbaikan tidak akan berhasil tanpa campur tangan karyawannya (dalam Rosyida, 2017). Walsh (dalam Vennarucci, 2015) mengatakan pramuniaga memiliki peran penting di toko karena mereka bisa menjelaskan ide kreatifitas baru melalui produk yang dijual di toko. Parker mengatakan pengelolaan diri dan kecerdikan yang dilakukan oleh penjaga toko atau pramuniaga merupakan suatu bentuk pekerjaan yang tidak terdapat pekerjaan yang lain (dalam Alexander, 2006).

1.3 Kepuasan Pelanggan

Makna kepuasan menurut Kotler (dalam Presetio, 2012) ialah timbulnya rasa bahagia atau kecewa seseorang atas harapannya setelah munculnya perbandingan antara kesan terhadap kinerja karyawan atau hasil suatu produk. Semakin tingginya rasa bahagia atas kepuasan yang di dapat sebanding dengan mutu layanan yang diberikan oleh karyawan. Sedangkan kepuasan menurut Mano dan Oliver (dalam Goff et al., 1997) yakni kepuasan termasuk tanggapan emosional dari konsumen karena berhubungan dengan pembelian. Emosional di dapat karena faktor kinerja dari pekerja, produk, proses perolehan dan penggunaan produk. Kepuasan pelanggan yang saya fokuskan di sini meliputi aspek dari bagaimana konsumen puas terhadap kinerja pramuniaga dalam menyampaikan informasi terkait produk dan menawarkannya hingga terjadi pada tahap transaksi. Menurut Wahyu (2014) agar dapat memenangkan persaingan di pasar perusahaan memiliki kunci dalam tujuan yang dicapai yakni kepuasan pelanggan. Tinggi retensi pelanggan yang naik semakin tinggi mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan, peningkatan pelanggan, perilaku pembelian ulang, dan akhirnya profitabilitas perusahaan juga ikut tinggi (Srivastava, 2013). Beliau juga menemukan hasil temuan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan perubahan perilaku ditemukan seluruhnya dimediasi oleh niat pembelian kembali.

Ada lima langkah untuk mengidentifikasi kualitas kinerja (Zeithaml et al., 1985) yang juga digunakan sebagai indikator dalam penelitian yakni bukti langsung tentang perlengkapan, fasilitas fisik, sarana komunikasi dan pegawai; keandalan tentang kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, memuaskan dan akurat; daya tanggap tentang keinginan staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan secara tanggap; jaminan tentang kemampuan, kesopanan dan sifat yang dimiliki karyawan; dan empati tentang perhatian membangun komunikasi yang baik untuk memahami kebutuhan pelanggan.

Pentingnya kepuasan pelanggan akan mempengaruhi perusahaan ditandai dengan peningkatan pembelian, perilaku pembelian ulang, timbulnya kepercayaan pada perusahaan, bersedianya pelanggan untuk membayar lebih (uang tip),

mendapatkan pelanggan lain dari rekomendasi pelanggan yang puas (Azlan, 2020). Perusahaan membutuhkan strategi bisnis kepuasan pelanggan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, yang dapat dilihat pelanggan yang puas akan menguntungkan pihak perusahaan dengan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan, kepuasan pelanggan juga memberikan nilai lebih pada suatu perusahaan daripada pesaingnya, pelanggan dapat membentuk segmen pasar yang didasari kepuasan pelanggan, dengan terbentuknya pangsa pasar maka pendapatan perusahaan secara otomatis meningkat (Zeithaml et al., 1985).

1.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang akan dibuktikan dalam penelitian ini ialah:

H₀ : Komunikasi pemasaran pramuniaga Distro Bloods tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H_a : Komunikasi pemasaran pramuniaga Distro Bloods berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

1.5 Tujuan Penelitian dan Rumusan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran pelayanan pramuniaga Distro Bloods terhadap kepuasan pelanggan dalam memberikan layanan informasi tentang produk.

Sedangkan rumusan masalah pada penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran pelayanan pramuniaga Distro Bloods terhadap kepuasan pelanggan dalam memberikan layanan informasi tentang produk?

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan teknik analisis kuantitatif termasuk dalam jenis penelitian eksplanatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism* yakni menggunakan data empiris melakukan percobaan, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan purposive sampling non-probabilitas, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian,

analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2013).

Penentuan metode riset dalam penelitian ini menggunakan metode survey eksplanatif asosiatif yang mana bermaksud untuk menjelaskan korelasi antar variabel. Pemerolehan data penelitian ini secara primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Kuesioner merupakan sebuah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Disini peneliti menggunakan kuesioner terbuka yang mana responden memiliki kebebasan untuk menjawab dan pengukuran skala nominal linkert dalam kuesioner (Kriyantono, 2006). Kuesioner yang digunakan merupakan kuesioner modifikasi dengan skala linkert empat skala dengan opsi pilihan sebanyak empat pilihan dengan menghilangkan pilihan netral pada kuesioner sebanyak 30 butir pertanyaan. Menurut Hadi (1991), jawaban *Undeciden* atau jawaban yang bersifat netral atau ragu-ragu mempunyai arti ganda dan dapat diartikan belum dapat memutuskan atau memberi jawaban dan akan menghilangkan banyak data yang berakibat mengurangi banyaknya informasi yang diperoleh. Data sekunder yang dipakai dalam penulisan ini merupakan data-data yang diperoleh dari penelitian kepustakaan, dengan mengkaji informasi yang berada diberbagai literatur, juga yang diunduh dari situs-situs internet, berbagai jurnal, dan buku yang berkaitan dengan penulisan ini. Di dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling non-probabilitas yang mana data sampel diperoleh berdasarkan kriteria yang ditetapkan yakni pelanggan yang membeli produk tersebut.

Peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan sampel responden dari populasi penelitian (Kriyantono, 2006). Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin. Sampel populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau pembeli produk Distro Bloods sebanyak 400 orang selama penjualan dalam satu bulan dalam event maupun reguler. Kemudian penelitian mempersempit populasi yaitu jumlah 400 orang dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin menurut Kriyantono (2006).

$$n = \frac{N}{1+N.e^2} \quad (1)$$

Keterangan:

N = besar populasi/jumlah populasi

n = jumlah sampel

e = batas toleransi kesalahan

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 400 pelanggan, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{400}{1 + 400 (10^2)}$$

$$n = \frac{400}{6}$$

$$n = 80 ; \text{disesuaikan dengan pembulatan menjadi } 100. \quad (2)$$

Pembulatan ada tiga jenis yaitu pembulatan bilangan satuan terdekat, puluhan dan ratusan. Peneliti menggunakan jenis pembulatan bilangan ratusan terdekat. Pembulatan ini yang penting diperhatikan adalah angka puluhannya. Jika angka puluhan dibawah 50, jadi dihilangkan angka puluhan dan angka satuannya menjadi 0. Jika angka puluhan 50 atau lebih, jadi pembulatan dengan cara mengubah ke angka ratusan diatasnya (Djadir, 2017). Maka dari itu, peneliti membulatkan menjadi 100 karena 80 merupakan angka diatas 50.

Kuesioner yang telah dirancang sebelum dibagikan kepada responden penelitian maka akan dilakukan pengujian validitas dan reabilitas dengan membagikan kuesioner kepada 100 orang responden. Untuk menentukan hasil kualitas data kuesioner menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Kuesioner yang telah diisi oleh responden maka datanya akan diinput untuk dilakukan pengujian asumsi klasik dan kemudian dilakukan analisis data dengan menggunakan metode analisis statistik deskriptif dan analisis regresi

sederhana. Adapun uji klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi: (1) Uji Normalitas, yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Dan peneliti menggunakan dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dengan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov Test* residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ atau lebih besar 5% dan dengan analisis grafik; (2) Uji Heteroskedastisitas, yang bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Penguji menggunakan pendekatan grafik *Scatterplot* yang dapat menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y dan menggunakan uji Glejser untuk *Uji Glejser* yaitu dengan meregresikan nilai *absolute residual* terhadap variabel independen lainnya dan dapat dikatakan signifikan bila nilai signifikansinya lebih besar dari 5%; (3) Uji Autokorelasi, yang bertujuan menguji model regresi linier memiliki korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu di periode $t-1$, jika ada korelasi maka ada masalah autokorelasi (Ghozali, 2013). Peneliti menggunakan *Durbin Watson test* dengan du dan dl taraf nyata sebesar 5% dan 1%; dan (4) Uji Linieritas, untuk mengetahui garis regresi antar variabel bebas dan variabel terikat membentuk garis linear atau tidak. Hasil linearitas dapat dilihat dari nilai *deviation from linierity*. Apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka hubungan antar variabel linear, apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka hubungan antar variabel tidak linier.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana, digunakan untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan atau diturunkan nilainya (Kriyanto, 2006). Uji hipotesis untuk menjawab rumusan masalah dan juga terkaan jawaban dari rumusan masalah yang ada di hipotesis. Yang termasuk dalam uji hipotesis diantaranya persamaan regresi linier sederhana yang bertujuan mendapatkan hasil hitung dan olah data menggunakan *Statistical Program for*

Social Science 23 (SPSS); dan Uji parsial atau uji t untuk melihat ada tidaknya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependennya secara parsial atau sendiri-sendiri; uji kecocokan model atau dikenal dengan Uji Simultan atau bisa juga disebut uji F untuk menghitung seberapa cocok pengaruh variabel bebas (*independent*). Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Nilai F_{hitung} dapat dilihat dari hasil pengolahan data bagian table ANOVA; Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variable;-variabel independern memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen (Ghozali, 2013).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatif kuantitatif yang merupakan memiliki tujuan mencari hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini variabel (X) atau dependen variabel yang mengikat adalah komunikasi pemasaran pramuniaga. Sedangkan variabel (Y) atau independen adalah kepuasan pelanggan terhadap pramuniaga di Distro Bloods Yogyakarta. Teknik uji validitas menggunakan misal rumus product moment, yang rumusnya yakni:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (3)$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi *product moment*

Y = nilai total tiap responden

X = nilai tiap butir pertanyaan

N = jumlah sampel

Data yang valid dapat ditemukan ketika korelasi “ r ” dari data tersebut positif dan $r_{hasil} > r_{tabel}$ dengan derajat kebebasan (df) = $n-2$. Disini n adalah jumlah sampel, maka variabel butir pertanyaan tersebut valid.

Uji reliabilitasnya menggunakan rumus Alpha Cronbach (Kriyanto, 2006). Yang dimaksud rumus ini ialah:

$$r_{ii} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \left(\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right) \right) \quad (4)$$

Keterangan :

r_{ii} = reliabilitas instrumen

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varian butir

σt^2 = varian total

k = banyaknya butir pertanyaan atau jumlah soal

Uji Reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan bantuan SPSS 23. Pengujian dilakukan dengan beberapa tahap yaitu dengan membandingkan nilai pada Cronbach's Alpha dengan nilai pada *Cronbach's Alpha if item deleted*. Jika Alpha rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel dan harus dilakukan test kelanjutan guna melihat item-item tertentu yang tidak reliabel. Maka hasil uji reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha > 0.5 = Reliabel.

Objek berita penelitian ini terkait kepuasan pelanggan terhadap kualitas komunikasi pemasaran yang dibangun pramuniaga atas layanannya Distro Bloods yang mana distro ini memiliki SOP yang berbeda dengan distro lainnya dengan sistem *teamwork*, pramuniaga di Distro Bloods menggunakan sistem *rolling target*, yang mana perindividu harus melayani tiap pelanggan yang masuk mulai memberikan, mendampingi, mengambil stock barang hingga melakukan transaksi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Bloods Clothing Industries merupakan sebuah industri yang bergerak di bidang usaha pembuatan dan pendistribusian pakaian jadi. Nama Bloods sendiri pada awalnya bernama Bloods Sheed Rain. Distro Bloods pertama berdiri di kota Bandung pada tahun 2002 dan Firdaus Patriaman sebagai pendiri sekaligus pemilik. Nama Bloods digunakan atau dipatenkan saat industri di Bandung mulai berkembang. Nama Bloods dipilih supaya terdengar familiar dan lebih terlihat sesuai dengan konsep dan *artwork* yang dimiliki oleh Bloods Clothing Industries itu sendiri, (Bloods Facebook Official, 2015). Kemudian distro bloods seiring

berjalannya waktu dan meningkatnya peminat hingga saat ini Bloods Industri memperluas cabang di beberapa daerah sehingga total ada 50 *Concept Store* di Indonesia, salah satunya kota Yogyakarta yang terletak di Jl. Cenderawasih Demangan Baru No.31, Mrican, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Distro Bloods menjual pakaian dan aksesoris pendukung lainnya seperti tas, dompet, ikat pinggang, dll. Distro yang terletak di Demangan ini berdiri pada tahun 2015, yang mana di kawasan Demangan terkenal sebagai kawasan distro karena dikelilingi distro lainnya yang juga mempunyai nama yang cukup terkenal seperti Starcross, RownDvsn, 3Second dan lain sebagainya. Distro ini tepatnya terletak di selatan RRI, dan berseberangan tepat dengan distro STC. Cloth.

Karyawan yang berkerja di distro biasa disebut pramuniaga atau penjaga toko. Bloods memiliki karyawan sebanyak 4 karyawan. Pramuniaga di bloods memiliki SOP (Standart Operasional Perusahaan) yang berbeda dari kebanyakan distro, yang mana karyawan bloods tidak menerapkan sistem *teamwork*, tetapi *rolling target* yang dipegang perindividu para pramuniaga. Jadi para pramuniaga harus bisa menguasai di semua devisi baik pelayanan dibagian *display*, cek *stock* gudang dan kasir. Setiap pramuniaga harus melayani pelanggan yang sama, mulai pelanggan masuk hingga akhir proses transaksi dilakukan.

3.1.1 Karakteristik Responden

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner sebanyak 100 kuesioner. Berikut ini adalah gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia:

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin:			
1	Laki-laki	65	65,0%
	Perempuan	35	35,0%
	Total	100	100,0%

Usia :			
2	<25 tahun	64	64,0%
	25-30 tahun	29	29,0%
	>30 tahun	7	7,0%
	<i>Total</i>	100	100,0%

Sumber: Data diolah, 2020

3.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 100 pelanggan atau pembeli produk Distro Bloods. Total responden yang ditunjukkan pada tabel 3.1 berdasarkan jenis kelamin yang meliputi 65 pembeli berjenis kelamin laki-laki atau 65% dari keseluruhan sampel, dan 35 pembeli berjenis kelamin perempuan atau 35% dari keseluruhan sampel. Mayoritas pelanggan di Distro Bloods dari hasil data diatas berjenis kelamin laki-laki.

3.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Berlandaskan pada tabel 3.1, jumlah responden pada penelitian ini adalah 100 orang yang terdiri dari 64 orang atau sekitar 64% berusia <25 tahun, 29 orang atau 29% berusia diantara 25 sampai dengan 30 tahun, 7 orang atau 7% berusia >30 tahun Artinya, responden dalam penelitian ini didominasi oleh pembeli dengan usia <25 tahun yaitu sebesar 64%.

3.2 Hasil Kualitas Data

Untuk mengetahui apakah berbagai butir pernyataan atau indikator yang digunakan tersebut valid atau tidak serta reliabel atau tidak pada data tersebut maka dilakukan uji hasil kualitas data. Dibawah ini disajikan hasil uji kualitas data berupa uji validitas dan uji reliabilitas.

3.2.1 Uji Validitas

Guna melihat sejauh mana suatu alat pengukur itu bisa mengukur apa yang ingin diukur maka dilakukan uji validitas data. Untuk melihat valid atau tidaknya sebuah data jadi kolom yang dilihat adalah kolom *Pearson Correlation*. Dinyatakan valid jika $r_{hitung} > 0,197$. Tabel-tabel di bawah ini untuk melihat

tingkat validitas semua item nyataan kuesioner.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi Pemasaran Pramuniaga

No	Indikator	r hitung	Simpulan	Keterangan
1	X1.1	0.819	Valid	Karena r hitung > 0,197
2	X1.2	0.828	Valid	Karena r hitung > 0,197
3	X1.3	0.874	Valid	Karena r hitung > 0,197
4	X1.4	0.877	Valid	Karena r hitung > 0,197
5	X1.5	0.894	Valid	Karena r hitung > 0,197
6	X1.6	0.851	Valid	Karena r hitung > 0,197
7	X1.7	0.843	Valid	Karena r hitung > 0,197
8	X1.8	0.763	Valid	Karena r hitung > 0,197
9	X1.9	0.753	Valid	Karena r hitung > 0,197
10	X1.10	0.823	Valid	Karena r hitung > 0,197
11	X1.11	0.337	Valid	Karena r hitung > 0,197
12	X1.12	0.680	Valid	Karena r hitung > 0,197
13	X1.13	0.570	Valid	Karena r hitung > 0,197
14	X1.14	0.592	Valid	Karena r hitung > 0,197
15	X1.15	0.819	Valid	Karena r hitung > 0,197

Data di atas menandakan bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r tabel, maka dari itu dapat disimpulkan semua item pertanyaan terkait variabel Komunikasi Pemasaran Pramuniaga tersebut valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Indikator	r hitung	Simpulan	Keterangan
1	Y.1	0.541	Valid	Karena r hitung > 0,197
2	Y.2	0.62	Valid	Karena r hitung > 0,197
3	Y.3	0.861	Valid	Karena r hitung > 0,197
4	Y.4	0.594	Valid	Karena r hitung > 0,197
5	Y.5	0.771	Valid	Karena r hitung > 0,197
6	Y.6	0.503	Valid	Karena r hitung > 0,197
7	Y.7	0.824	Valid	Karena r hitung > 0,197
8	Y.8	0.817	Valid	Karena r hitung > 0,197
9	Y.9	0.634	Valid	Karena r hitung > 0,197
10	Y.10	0.805	Valid	Karena r hitung > 0,197
11	Y.11	0.752	Valid	Karena r hitung > 0,197
12	Y.12	0.737	Valid	Karena r hitung > 0,197
13	Y.13	0.833	Valid	Karena r hitung > 0,197
14	Y.14	0.809	Valid	Karena r hitung > 0,197
15	Y.15	0.814	Valid	Karena r hitung > 0,197

Data di atas menandakan bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r tabel, maka dari itu dapat disimpulkan semua butir pertanyaan terkait variabel Kepuasan Pelanggan tersebut valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

3.2.2 Uji Reliabilitas

Untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur dapat diyakini jika alat pengukur

tersebut digunakan berulang untuk mengukur gejala yang sama maka dilakukan uji reliabilitas. Apabila jawaban dari pertanyaan yang diberikan bersifat sama atau konsisten dari waktu ke waktu maka kuesioner reliabel. Dan dapat diakui reliabel apabila memiliki koefisien keandalan atau *cronbach's alpha* sebanyak 0,7 atau lebih. Dibawah ini daftar *Cronbach Alpha* untuk semua variabel penelitian yang ada baik variabel bebas maupun variabel terikatnya dengan menggunakan pengolahan SPSS 23:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach α	Simpulan	Keterangan
1	Komunikasi Pemasaran Pramuniaga	0,938	Reliabel	Karena Cronbach>0,7
2	Kepuasan Pelanggan	0,931	Reliabel	Karena Cronbach>0,7

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Data di atas menandakan hasil pengolahan SPSS 23 semua nilai *Cronbach Alpha* yang tertera dalam Tabel *Reability Statistics* (terlampir) untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan semua instrumen penelitian ini reliabel dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

3.3 Analisis Deskriptif

Penggambaran rata-rata sebuah variabel yang diteliti dalam suatu kelompok responden pada penelitian disebut analisis deskriptif (Ferdinand, 20013:230). Berikut adalah metode *Three Box Method* yang digunakan untuk mengetahui nilai rata-rata jawaban kuesioner:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi}-\text{nilai terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} \quad (5)$$

Keterangan:

Nilai paling tinggi adalah 4, nilai paling rendah adalah 1. Maka nilai intervalnya yaitu:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{4 - 1}{3} = 1,00$$

Hasil yang didapat 1,00 melambangkan jarak interval kelas masing-masing kategori, sehingga hasil yang di dapat sebagai berikut:

Tabel 5. Kriteria Variabel

Skor	Kriteria
1,00 – 2,00	Rendah
2,00 – 3,00	Sedang
3,00– 4,00	Tinggi

Sumber: (Ferdinand, 2006:292)

Data dibawah ini adalah data yang merupakan tanggapan responden pada variabel butir-butir pertanyaan dan rata-rata nilai jawaban dari keseluruhan indikator pada masing-masing variabel

3.3.1 Analisis Deskriptif Komunikasi Pemasaran Pramuniaga (X_1)

Variabel Komunikasi Pemasaran Pramuniaga memiliki 15 indikator yang berupa butir pertanyaan yang wajib diisi oleh. Dibawah ini merupakan penilaian jawaban responden tentang variabel Komunikasi Pemasaran Pramuniaga berdasarkan rata-rata.

Tabel 6. Penilaian Responden pada variabel Komunikasi Pemasaran Pramuniaga

No	Indikator	1	2	3	4	Mean Indikator	Mean Variabel
1	X1.1	8	6	44	42	3.2	3,13 (tinggi)
2	X1.2	6	4	51	39	3.23	
3	X1.3	7	2	50	41	3.25	
4	X1.4	7	1	43	49	3.34	

5	X1.5	8	5	46	41	3.2
6	X1.6	9	8	41	42	3.16
7	X1.7	7	4	53	36	3.18
8	X1.8	7	21	46	26	2.91
9	X1.9	4	4	44	48	3.36
10	X1.10	6	5	52	37	3.2
11	X1.11	2	9	45	44	3.31
12	X1.12	1	15	59	25	3.08
13	X1.13	8	11	44	37	3.1
14	X1.14	32	26	26	16	2.26
15	X1.15	3	17	42	38	3.2

Sumber: Data diolah, 2020

Pada tabel 5 menunjukkan variabel komunikasi pemasaran pramuniaga mempunyai rata-rata 3,13 dan termasuk dalam kategori tinggi. Hasil statistik rata-rata variabel komunikasi pemasaran pramuniaga tersebut menunjukkan komunikasi pemasaran pramuniaga pada indikator ke-9 berkategori tinggi yang dibuktikan pada nilai rata-rata indikator sebesar 3,36, sedangkan indikator paling rendah indikator ke-14 dengan rata-rata 2,26.

3.3.2 Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel Komunikasi Pemasaran Pramuniaga memiliki 15 indikator yang berupa butir pertanyaan yang wajib diisi oleh responden. Dibawah ini merupakan penilaian jawaban responden tentang variabel Komunikasi Pemasaran Pramuniaga berdasarkan rata-rata.

Tabel 7. Penilaian Responden pada Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Indikator	1	2	3	4	Mean Indikator	Mean Variabel
1	Y.1	8	1 1	4 0	4 1	3.14	3,18 (tinggi)
2	Y.2	7	2 1	3 6	3 6	3.01	
3	Y.3	7	5	4 8	4 0	3.21	
4	Y.4	1 3	2 5	3 0	3 2	2.81	
5	Y.5	4	7	4 2	4 7	3.32	
6	Y.6	1 6	2 1	3 5	2 8	2.75	
7	Y.7	5	3	4 7	4 5	3.32	
8	Y.8	5	3	3 6	5 6	3.43	
9	Y.9	4	2 3	4 9	2 4	2.93	
10	Y.10	4	5	4 8	4 3	3.3	
11	Y.11	5	4	4 6	4 5	3.31	

12	Y.12	4	1 3	3 6	4 7	3.26
13	Y.13	6	2	4 7	4 5	3.31
14	Y.14	6	2	5 3	3 9	3.25
15	Y.15	5	4	4 7	4 4	3.3

Sumber: Data diolah, 2020

Variabel kepuasan pelanggan memiliki rata-rata sebesar 3,18 yang tergolong kategori tinggi dibuktikan pada tabel 3.7. Hasil statistik rata-rata variabel kepuasan pelanggan tersebut menunjukkan kepuasan pelanggan pada indikator ke-8 tergolong kategori tinggi dan dibuktikan pada nilai rata-rata indikator sebesar 3,43, sedangkan indikator paling rendah indikator ke-6 dengan rata – rata 2,75.

3.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Data-data sebelumnya yang sudah diuji dinyatakan layak maka langkah selanjutnya uji asumsi klasik. Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan sebagai berikut: (1) uji normalitas, (2) uji heteroskedastisitas, (3) uji autokorelasi, (4) uji linieritas.

3.4.1 Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan pengujian *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Residual berdistribusi normal

H_1 : Residual tidak berdistribusi normal

Kriteria uji yang digunakan yaitu tolak H_0 jika nilai signifikansi $<$ nilai α (tingkat kesalahan) . Pada kasus ini digunakan nilai α sebesar 5%.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.70410219
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.036
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

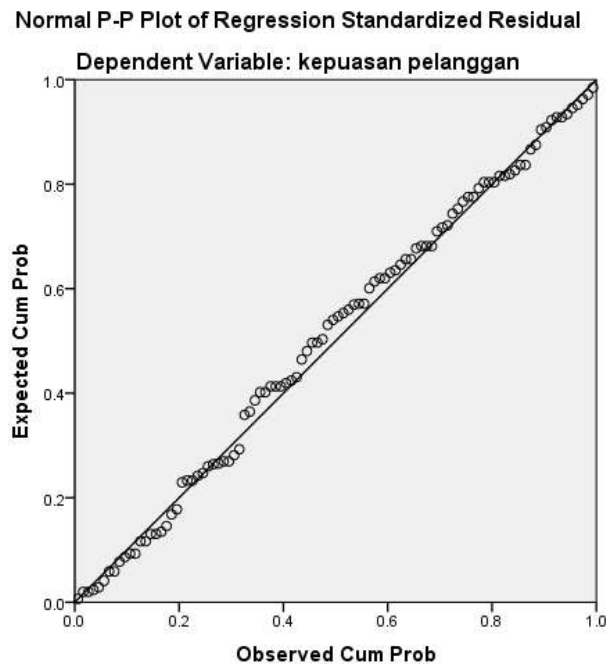
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Hasil output diperoleh signifikansi sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi lebih dari 5%, maka dapat diartikan residual berdistribusi normal.

Uji normalitas dengan uji grafik ditunjukkan dengan gambar berikut:



Gambar 1. Plot Uji Normalitas

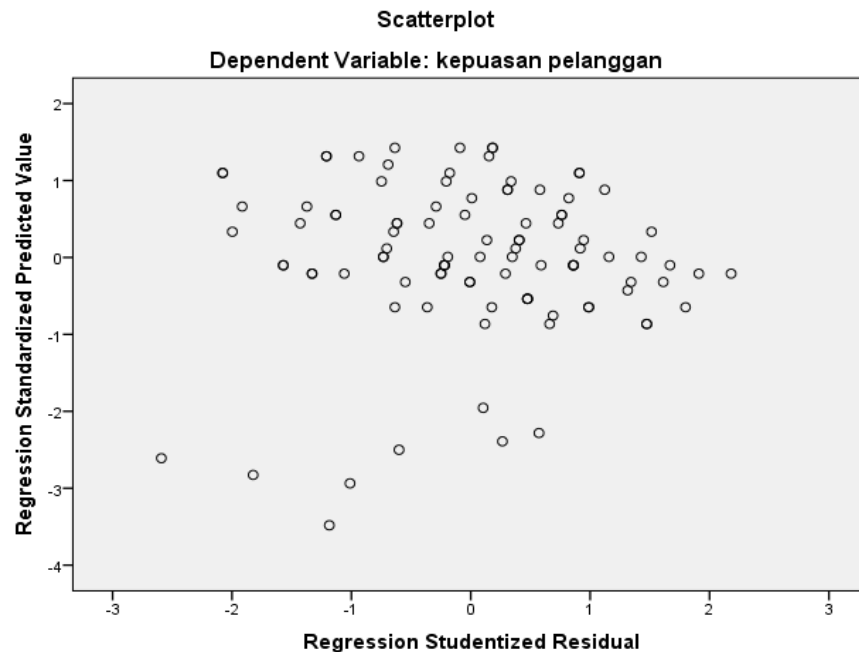
Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Output grafik pada gambar 3.1 dapat dilihat data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis, sehingga dapat diartikan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda disebut heteroskedastisitas, jika sama maka disebut homoskedastisitas. Uji ini dapat dilakukan dengan pendekatan grafik. Berikut ini penulis lampirkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan pendekatan grafik:

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Pendekatan Grafik



Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Grafik Scatterplot pada gambar 3.2 menunjukkan titik-titik tersebar dengan acak, tidak membentuk pola tertentu serta tersebar baik di bawah ataupun di atas angka nol pada sumbu Y. Dengan begitu artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, maka model regresi dinyatakan layak digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan berdasarkan variabel independennya.

Uji *Glejser* juga dapat digunakan untuk menguji heteroskedasitas, yaitu dengan meregresikan nilai *absolute residual* terhadap variabel independen lainnya.

Hipotesis

H_0 : Tidak terdapat masalah heteroskedasitas

H_1 : Terdapat masalah heteroskedasitas

Kriteria Uji:

Tolak H_0 jika nilai signifikansi $< 5\%$

Tabel 9. Hasil Uji Glejser

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.471	1.130		3.958	.000
komunikasi pemasaran <i>PRAMUNIAGA</i>	-.032	.024	-.134	-1.335	.185

a. Dependent Variable: ABSRESID

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi komunikasi pemasaran pramuniaga lebih besar dari 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi kasus heteroskedasitas.

3.4.3 Uji Autokorelasi

Tabel 10. Hasil Uji Autokorelasi Durbin Watson

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.911 ^a	.830	.829	3.723	1.718

a. Predictors: (Constant), komunikasi pemasaran pramuniaga

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil nilai Durbin Watson adalah 1,718. Nilai ini terletak antara d_u (1,694) dan $4 - d_u$ (2,306) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi.

3.4.4 Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui garis regresi antar variabel bebas dan variabel terikat membentuk garis linear atau tidak. Hasil linearitas dapat dilihat dari nilai *deviation from linierity*. Apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka hubungan antar variabel linear, apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka hubungan antar variable tidak linier. Adapun hasil perhitungan untuk uji linearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Hasil Uji Linearitas Kepuasan Pelanggan dan Komunikasi Pemasaran Pramuniaga

Variabel	Sign.	Keterangan
Kepuasan pelanggan * Komunikasi pemasaran pramuniaga	0,187	Hubungan Linier

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Hasil perhitungan menunjukkan nilai sign sebesar 0,187 atau lebih dari dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel kepuasan pelanggan dengan komunikasi pemasaaan pramuniaga memiliki hubungan yang linear.

3.5 Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis untuk menjawab rumusan masalah dan juga dugaan atas jawaban dari rumusan masalah yang ada di hipotesis. Hal-hal yang termasuk dalam uji hipotesis ini diantaranya persamaan regresi, uji F (uji kecocokan model), koefisien determinasi (R^2) dan uji t (uji parsial).

3.5.1 Persamaan Regresi Linier Sederhana

Tabel *Coefficients* pada Tabel 11 yang merupakan hasil perhitungan dan pengolahan data dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science 23*

(SPSS) terdapat di bawah ini. Dari tabel tersebut dapat diambil beberapa kesimpulan, salah satunya adalah persamaan regresi linier sederhana

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.702	1.951		2.923	.004
komunikasi pemasaran <i>PRAMUNIAGA</i>	.894	.041	.911	21.908	.000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Melihat nilai *Unstandardized Coefficients Beta* di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = 5,702 + 0,894X_1$$

Yang berarti bahwa:

- Konstanta sebesar 5,702 yang berarti jika variabel Komunikasi Pemasaran Pramuniaga dianggap nol maka variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai nilai sebesar 5,702.
- Koefisien regresi variabel Komunikasi Pemasaran Pramuniaga diperoleh nilai sebesar 0,894 yang berarti jika variabel Komunikasi Pemasaran Pramuniaga mengalami kenaikan sementara variabel lain diasumsikan tetap maka Kepuasan Pelanggan juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,894.

3.5.2 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Tujuan uji t ini untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel

dependennya secara parsial atau sendiri-sendiri. Maka dalam penelitian ini akan melihat bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran pramuniaga terhadap kepuasan pelanggan yang ada di Distro Bloods Yogyakarta. Hasil Uji t penelitian ini dapat dilihat pada Tabel *Coefficients* 3.13 di atas yaitu dengan melihat nilai t maupun sig.-nya.

Guna menentukan H_0 maupun H_1 ditolak atau diterima maka nilai t_{hitung} atas dapat dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 21,908. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Secara parsial komunikasi pemasaran pramuniaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Distro Bloods Yogyakarta karena t_{hitung} (21,908) > t_{tabel} (1,984) serta nilai signifikansinya yaitu 0,000 kurang dari 0,05.

3.5.3 Hasil Uji F (Uji Kecocokan Model)

Tujuan Uji Simultan atau uji F ini untuk melihat seberapa cocok pengaruh variabel bebas (*independent*) dalam hal ini komunikasi pemasaran pramuniaga secara bersamaan terhadap variabel terikatnya (*dependent*). Hasil Uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel *Anova* di bawah ini seperti berikut:

Tabel 13. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6652.433	1	6652.433	479.960	.000 ^b
Residual	1358.317	98	13.860		
Total	8010.750	99			

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), komunikasi pemasaran pramuniaga

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah sebesar 479,960. Sementara itu nilai F_{tabel} yang dilihat pada Tabel Nilai-nilai Untuk Distribusi F adalah 3,94. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai $F_{hitung} = 479,960 >$ dari $F_{tabel} = 3,94$. Ini berarti bahwa model sesuai atau cocok.

3.5.4 Koefisien Determinasi

Untuk melihat seberapa besar pengaruh variable independen pada kepuasan pelanggan di Distro Bloods Yogyakarta dapat dilihat pada Tabel Model Summary hasil perhitungan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS), seperti di bawah ini:

Tabel 14. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 ^a	.830	.829	3.723

a. Predictors: (Constant), komunikasi pemasaran pramuniaga

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Hasil penelitian, 2019 (Data diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,829 atau 82,9%. Ini berarti bahwa variabel independen berupa komunikasi pemasaran pramuniaga dapat mempengaruhi variabel dependen kepuasan pelanggan di Distro Bloods Yogyakarta sebesar 82,9% sedangkan sisanya sebesar 17,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3.6 Pembahasan Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil pembagian kuesioner didapatkan pembeli distro bloods mayoritas laki-laki sebesar 65% dan perempuan 35%. Morissan (2010) relasi yang dibangun antara pihak perusahaan dengan pelanggan yang dibangun dengan

proses komunikasi yang berisikan pemberian informasi terkait barang atau jasa yang ditawarkan serta meyakinkan keunggulannya kepada pelanggan. Maka dari itu perusahaan menggunakan perantara pramuniaga sebagai personal selling yang diartikan interaksi secara tatap muka dengan satu atau lebih dengan pembeli yang tujuannya mempresentasi, menjawab pertanyaan dan memproses barang yang dipesan, dengan sistem informasi penjualan yang dilakukan.

Alih-alih untuk mempertahankan pelanggan maka kepuasan pelanggan penting bagi perusahaan, yang mana kepuasan pelanggan menurut Kotler tahun 2002 (dalam Presetio, 2012) ialah timbulnya rasa bahagia atau kecewa seseorang atas harapan yang dimilikinya setelah munculnya perbandingan antara kesan terhadap kinerja karyawan atau hasil suatu produk.

Lima langkah untuk mengidentifikasi kualitas kinerja (Zeithaml et al., 1985) yang juga digunakan sebagai indikator dalam penelitian yakni bukti langsung tentang perlengkapan, fasilitas fisik, sarana komunikasi dan pegawai; keandalan tentang kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, memuaskan dan akurat; daya tanggap tentang keinginan staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan secara tanggap; jaminan tentang kemampuan, kesopanan dan sifat yang dimiliki karyawan; dan empati tentang perhatian membangun komunikasi yang baik untuk memahami kebutuhan pelanggan

Dari 100 kuesioner yang dibagikan didapatkan pelanggan merasa komunikasi pemasaran (X) indikator ke 9, yang dibangun pramuniaga menonjol ketika pelanggan diminta untuk memastikan kembali produk yang dibeli dalam keadaan baik dan layak. Kemudian pelanggan merasakan kepuasan dari kinerja pramuniaga (Y) pada indikator ke 8, yang menyatakan pelanggan sudah pembelian ulang.

Kepuasan pelanggan distro bloods dinyatakan tinggi karena dari hasil uji deskriptif didapatkan hasil rata-rata statistik sebesar 3,18. Selain itu komunikasi pemasaran memiliki hubungan yang linier terhadap kepuasan pelanggan karena nilai signifikansi pada uji linieritas menunjukkan hasil sebesar 0,187. Sebesar

82,9% kepuasan pelanggan di distro bloods dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran pramuniaga.

3.7 Kutipan dan Acuan

Jurnal acuan yang digunakan untuk memperkuat penelitian ini *The Influence of Salesperson Selling Behaviors on Customer Satisfaction with Products* karya Brent G. Goff et al., pada tahun 1997 yang dalam penelitiannya menunjukkan hasil adanya respon baik dari proses penjualan secara langsung pada hubungan kepuasan pelanggan dengan salesperson dan hasil positif yang dibangun salesperson mempengaruhi kepuasan pelanggan pada dealer, produk maupun pada pabrik

Pembandingan penelitian terdahulu dengan judul Tingkat Layanan Jasa *Shopkeeper*, Motivasi Berprestasi *Shopkeeper*, dan Upaya *Shopkeeper* Memuaskan Pelanggan Distro (Studi Deskriptif Kuantitatif tentang Tingkat Layanan Jasa *Shopkeeper*, Motivasi Berprestasi *Shopkeeper*, dan Upaya *Shopkeeper* Memuaskan Pelanggan Distro di Kota Surakarta) karya Mahayya tahun 2011; dengan penelitian ini yakni perbedaannya pada penelitian terdahulu mencakup distro-distro di Surakarta sebanyak 10 distro dan juga berfokus pada motivasi pramuniaga dalam bekerja. Motivasi yang dimaksud disini pramuniaga memiliki motif tertentu dalam sosiologis. Dengan hasil tingkat layanan jasa dinilai positif atau memenuhi syarat dan motivasi bekerja juga positif namun dengan catatan hanya motivasi agar menjadi karyawan berprestasi yang tidak berpengaruh pada penghasilan mereka. Hal ini juga menjadi batasan dan pembeda pada penelitian bahwa disini peneliti menggunakan satu distro tidak menggunakan konsep motivasi bekerja bagi para karyawan, serta responden yang dituju pada pelanggan bukan karyawan. Dan perbedaan hasil penelitian yang sedang penulis teliti yakni dalam penelitian pramuniaga harus mengikuti SOP yakni berkerja dengan sistem *rolling target* yang berarti setiap pramuniaga bertanggung jawab sepenuhnya akan kepuasan konsumen. Dan hasilnya konsumen yang telah ikut serta mengisi kuesioner menyatakan mereka puas akan pelayanan personal dari pramuniaga di Distro Bloods dan para karyawan menghitung mereka mendapat

berapa pelanggan bisa berpengaruh pada penghasilan mereka sesuai dengan konsep *rolling target* yang ditetapkan pada perusahaan.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi oleh laki laki sebesar 65% dan juga di dominasi oleh responden dengan usia <25 tahun sebesar 64%. Berdasarkan pembahasan dan analisis perhitungan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan mengenai pengaruh komunikasi pemasaran pramuniaga distro bloods terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Pernyataan ini didasari oleh : (1) Hasil uji regresi linear sederhana melalui program *SPSS 23.0 for Windows*, didapatkan persamaan regresi sederhana yaitu sebesar $Y = 5,702 + 0,894X$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif komunikasi pemasaran pramuniaga distro bloods terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien regresi variabel komunikasi pemasaran pramuniaga diperoleh nilai sebesar 0,894 yang berarti jika variabel komunikasi pemasaran pramuniaga mengalami kenaikan sementara variabel lain diasumsikan tetap maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,894. (2) Hasil uji hipotesis, komunikasi pemasaran pramuniaga (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Distro Bloods Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} (21,908) > t_{tabel} (1,984)$ serta nilai signifikansinya yaitu 0,000 kurang dari 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. (3) Hasil penelitian dengan menggunakan kuesioner, diketahui bahwa indikator yang paling tinggi dalam komunikasi pemasaran pramuniaga (X) terhadap kepuasan pelanggan adalah pernyataan ke-9 yang dibuktikan pada nilai rata-rata indikator sebesar 3,36, sedangkan indikator terendah adalah indikator ke-14 dengan rata – rata 2,26. (4) Hasil penelitian dengan menggunakan kuesioner, diketahui bahwa indikator yang paling tinggi dalam kepuasan pelanggan (Y) pada Distro Bloods Yogyakarta adalah pernyataan ke- ke-8 yang dibuktikan pada nilai rata-rata indikator sebesar 3,43, sedangkan indikator terendah adalah indikator ke-6 dengan rata – rata 2,75. (5) Kepuasan pelangggan distro bloods dinyatakan tinggi karena

dari hasil uji deskriptif didapatkan hasil rata-rata statistik sebesar 3,18. Selain itu komunikasi pemasaran memiliki hubungan yang linier terhadap kepuasan pelanggan karena nilai signifikan pada uji linieritas menunjukkan hasil sebesar 0,187. Sebesar 82,9% kepuasan pelanggan di distro bloods dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran pramuniaga.

Jadi dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil-hasil yang diperoleh untuk mengetahui komunikasi pemasaran pramuniaga distro bloods terhadap pelanggannya, penulis ingin memberikan saran yang sekiranya akan berguna bagi pihak perusahaan dalam menjalankan usahanya untuk meningkatkan kinerja karyawan. Adapun saran yang ingin disampaikan adalah sebagai berikut : (1) Distro Bloods perlu memperhatikan dan menerapkan pelatihan kepada karyawannya agar mempunyai skill dan sikap yang baik dalam melayani pelanggan. Contohnya perusahaan memberikan pelatihan mengenai bagaimana cara berkomunikasi yang baik kepada pelanggan agar terjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan. (2) Distro Bloods mungkin perlu memperhatikan karyawan dengan cara lain dengan memberi apresiasi yang bisa didapat dengan hasil absensi dan hasil kerja terbaik yang dinilai oleh manager tiap daerah agar karyawan bisa lebih bersemangat dalam bekerja. (3) Kepada seluruh karyawan Distro Bloods Yogyakarta sebaiknya juga perlu membenahi diri secara internal maupun eksternal agar kerja sama team lebih kuat lagi dengan saling berkomunikasi antara sesama karyawan dan juga saling membantu apabila masih ada karyawan yang membutuhkan bimbingan. Kuatnya hubungan antara karyawan ini membuat mereka dapat bertanggung jawab dalam menyelesaikan tugas yang diberikan sesuai dengan harapan perusahaan.

PERSANTUNAN

Penulis mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah Subhanallahuta'ala yang telah memberikan kemudahan dalam penulisan naskah penelitian ini. Ucapan terimakasih juga penulis ucapkan kepada orangtua yang telah memberikan dukungan serta doa juga terimakasih yang sebanyak-banyaknya rekan-rekan serta kepada dosen pembimbing dalam penelitian ini Bapak Budi Santoso, M.Si, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu dalam penulisan naskah penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi siapapun. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

DAFTAR PUSTAKA

- A. Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). *Problems and Strategies in Services Marketing*. Journal of Marketing, Hal. 33-46.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Bloemer, J., & Ruyter, K. d. (1998). *On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty*. European Journal of Marketing MCB University Press, Vol. 32 No. 5/6.
- Chinomona, R. (2016). *Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa*. African Journal of Economic and Management Studies, Vol 7(1).
- Djadir, Minggi, I., Ja'faruddin, Zaki, A., & Sidjara, S. (2017). *Sumber Belajar Penunjang PLPG 2017 Mata Pelajaran/Paket Keahlian Matematika BAB XIV Pengukuran dan Penafsiran*. Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Jenderal Guru dan Tenaga Kependidikan.
- Estaswara. (2008). *Think IMC! Efektivitas Komunikasi untuk Menciptakan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goff, B. G., Boles, J. S., Bellenger, D. N., & Stojack, C. (1997). *The Influence of Salesperson Selling Behaviors on Customer Satisfaction with Products*. Journal of Retailing New York University, Vol. 73(2), Hal. 171-183.

- Facebook.com. (2015, 17 September). *Hallo Blooders! Penasaran dengan awal mula kita muncul di bidang industri kreatif ini? Admin bakal kasih ulasannya nih! Ayo simak di "ABOUT BLOODS"*. Diakses 21 Maret 2020, dari <https://www.facebook.com/BloodsIndustries/posts/hallo-blooders-penasaran-dengan-awal-mula-kita-muncul-di-bidang-industri-kreatif/818027221645139/>.
- Hadi, S. (1991). *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai*. Yogyakarta: FP UGM.
- Hamzah, A. A., & Shamsudin, M. F. (2020). *Why Customer Satisfaction is Important to Business?*. Journal of Undergraduate Social Science & Technology Universiti Kuala Lumpur Business School.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *MANAJEMEN PEMASARAN EDISI KETIGA BELAS JILID 1*. (A. Maulana, Ed.) Jakarta: Penerbit Erlangga .
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Kusumastuti YI. (2009). *Bab 12 Komunikasi Pemasaran*. (S. DS, Ed.) Bogor (ID): IPB Press.
- Lestari, R. (2015). *Sales Promotion sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Mobil Low Cost Green Car Daihatsu Ayla pada PT. Astra Internasional TBK Cabang Ciledug Kota Tangerang*. Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur Jakarta, Vol. 3(1).
- Logiawan, Y., & Subagio, H. (2014). *Analisa Customer Value terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra, 2(1), 1-11.
- Meithiana, Indrasari., Hapsari, Intan Nursini., Sukesi. (2019) *Customer Loyalty : Effect of Sales Information System, Marcomm, and Brand Ambassadors*. Jurnal Studi Komunikasi Dr Soetomo University.
- Morissan, A.M. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Presetio, A. (2012). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Analisis Manajemen Universitas Negeri Semarang, Vol. 1(1).
- Rifa'i, M., & Fadhli, M. (2013). *Manajemen Organisasi*. Bandung: Citapustaka Media Perintis.
- Rosyida, Linda. (2017). *Pengaruh Communication Style Terhadap Loyalitas Karyawan (Studi Kuantitatif Eksplanatif Pengaruh Communication Style*

Solo Square Terhadap Loyalitas Karyawan. Skripsi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Pelanggan Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi.

Siagian, S.P. (1996). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.

Srivastava, K., & Sharma, N. K. (2013). *Service Quality, Corporate Brand Image, and Switching Behavior: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Repurchase Intention*. *Services Marketing Quarterly*, 34, Hal. 274-291.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Vennarucci, G. Rhodora. (2015). *Marketing an Urban Identity: The Shops and Shopkeepers of Ancient Rome*. Department of World Languages, Literatures and Cultures University of Arkansas, U.S.A

Wahyu, A. M. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Indosat (Studi pada Mahasiswa UMS)*. Jurnal Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.